

消費社会のメディア環境

著者	田中 義久, 小林 直毅
雑誌名	社会労働研究
巻	35
号	2
ページ	87-39
発行年	1989-02
URL	http://hdl.handle.net/10114/00018474

年, p. 70.

(37) 同上。

(38) 同上。

(39) 同上, p. 72. を参照のこと。

(40) 同上。

(41) この投影と同一化について, E. モランは次のように述べている。

「投影にはいつも何らかの心的な解放, つまり自己の暗い内面で発酵しているものを, 自己の外に排除する作用がある」。そして「こういうあらゆる投影のなかに, ある同一化が働いている。読者または観客は, 心的な潜在性をおのれの外へと解放し, その場の主人公たちにその潜在性を固定すると同時に, 彼にとっては見知らぬ者である人物をおのれと同一化し, 自分ではしていない経験をしているのだと感じる」。

(E. Morin, *L' esprit du temps 1, Névrose*, 1962. 宇波彰訳『時代精神 I』法政大学出版局, 1979 年, pp. 98-100.)

(42) J. Baudrillard, 1970. 前掲訳書, p. 178.

(43) 同上。

- (23) NHK 放送世論調査所編『図説戦後世論史・第二版』日本放送出版協会, 1983 年 a, pp. 48-51. を参照のこと。
- (24) NHK 放送世論調査所編『テレビ視聴の 30 年』日本放送出版協会, 1983 年 b, p. 25. を参照のこと。
- (25) 同上, pp. 21-23. を参照のこと。
- (26) NHK 世論調査部編『現代日本人の意識構造・第二版』日本放送出版協会, 1985 年, pp. 15-23. を参照のこと。
- (27) 香内三郎ほか『現代メディア論』新曜社, 1987 年, pp. 237-242. を参照のこと。なおタイムシフト効果とは, 放送されたテレビ番組の録画, 再生によって, 放送時間以外にそれを視聴可能にする効果のこと。
- (28) NHK 放送世論調査所編, 1983 年 b, pp. 26-28. を参照のこと。
- (29) 日本民間放送連盟放送研究所『メディア間秩序の研究』媒体環境総合調査・昭和 57 年度報告書, 1983 年, p. 47. 参照のこと。
- (30) 山本明, 藤竹暁編『図説日本のマス・コミュニケーション・第二版』日本放送出版協会, 1987 年, p. 155. を参照のこと。
- (31) 日本民間放送連盟放送研究所, 前掲書, p. 18. を参照のこと。ここではレジャー行動の情報源という視点から, 情報接触行動の特徴を分析している。それによると, 関心のあるレジャーについての情報接触行動は, 関心をもっているレジャーの種類によって規定されるのと同時に, その関心の深さの度合いに情報接触行動の幅と深さは比例し, メディア別に摂取している情報内容も, 情報源メディアがマイナーになるに従い, より具体的かつ個人の関心の深さにマッチした情報をそこから得ている。例えばスポーツの場合, テレビではレッスンや中継を見ているが, 新聞では試合結果や技術解説, 用具・用品情報, 雑誌では技術や用具・用品などテレビや新聞よりも具体的な情報を得ている。
- (32) 小林直毅「生活世界とコミュニケーション行為」, NHK 放送文化調査研究所『放送学研究』No. 36, 1986 年, を参照されたい。
- (33) 小川文弥「日本人のテレビ視聴はどうとらえられたか」, 『NHK 放送文化調査研究年報』No. 29, 1984 年, pp. 91-92. を参照のこと。
- (34) 同上。
- (35) 小川文弥「青少年と情報化社会」, 『応用情報学研究年報』第 11 巻, 第 11 号, 1985 年, p. 8.
- (36) NHK 世論調査部編『情報・社会・人間』日本放送出版協会, 1987

参照のこと。

- (7) 同上, p. 85.
- (8) 同上, p. 86.
- (9) 同上, p. 170.
- (10) J. Baudrillard, *La société de consommation*, 1970. 今村仁司, 塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店, 1979 年, p. 68.
- (11) J. Baudrillard, *Le système des objets*, 1968. 宇波彰訳『物の体系』法政大学出版局, 1980 年, p. 246.
- (12) 同上, pp. 145-146.
- (13) J. Williamson, *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*, 1978. 山崎カヲル, 三神弘子訳『広告の記号論 I』柘植書房, pp. 183-186. を参照のこと。
- (14) それゆえに、仮にこの広告のなかの『タイムズ』を『夕刊フジ』に差し替えたりすると、不在の人物についてのイメージはひどく混乱するであろう。この混乱それ自体が、不在の人物のイメージがコードによって支配されていることを端的に物語っている。そればかりか、ベンスン・アンド・ヘッジスがコノートする意味作用も、同種のコードに規定されているがゆえのイメージの混乱であるなら、こうした広告の戦略が成功していることも物語っているだろう。「物・広告の体系……（中略）……この体系には、コードにある貧しさと効果性がある。この体系は人格を構造化せず、それをヒエラルヒーのある目録に切断する。この体系は、社会的身分を決める普遍的な体系として定式化される」。 (J. Baudrillard, 1968. 前掲訳書, p. 238.)
- (15) J. Baudrillard, *Pour Une critique l'économie politique du signe* 1972. 今村仁司, 宇波彰, 桜井哲夫訳『記号の経済学批判』法政大学出版局, 1982 年, p. 58.
- (16) 同上, p. 73.
- (17) 同上, pp. 98-99.
- (18) 同上, p. 100.
- (19) 同上, p. 184.
- (20) 同上, pp. 184-185.
- (21) J. Baudrillard, 1970. 前掲訳書, p. 97.
- (22) 同上, p. 98.

れでもあるのだ。

消費社会のメディア環境におけるメディアとのコミュニケーション行為とは、コードに支配された記号と戯れる、疑似的にコンサマトリーなコミュニケーション行為にすぎない。しかし消費社会の変容とその存立構造が、「満たされる必然」と「満たされない必然」との輪廻をなしているのなら、こうした疑似的にコンサマトリーな行為も不可欠の要件としてそこに存在しているのである。そして消費社会のイマージュは、『『消費者』が『王』である』とも語っている。しかしこのイマージュは、あらゆる「王」が「満たされる必然」と「満たされない必然」のもとに存在していることを語ってはいない。コードに支配されるのでもなく、記号と戯れるのでもなく、「消費者」でも「王」でもなく、人間がその生を満たすためには、真にコンサマトリーな行為の理論化とその実証的な説明こそが課せられていることは、言うまでもないであろう。

注

- (1) 藤竹暁「生活のなかのテレビジョン——テレビの機能特徴調査（I）——」『NHK 放送文化研究所年報』No. 8, 1963 年, p. 13.
- (2) 同上。
- (3) この点についての内田隆三の次のような指摘は、きわめて明解である。「社会学的な意味で『消費社会』の成立を見ていくと、それは、欲求のシステムが生産のシステムに依存するような構造のビルト・インによって特徴づけられる。そこでは、産業システムの生産活動は産業システムの外部に所与として存在する欲求に奉仕するのではなく、産業システム自らがそのような欲求を自分の相関項として生産し、操作するようになる」。(内田隆三『消費社会と権力』岩波書店, 1987 年, p. 3.)
- (4) K. Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, 1953. 高木幸二郎監訳『経済学批判要綱』, 大月書店, 1958-65 年, p. 13.
- (5) 同上。
- (6) 真木悠介『現代社会の存立構造』筑摩書房, 1977 年, pp. 82-89. を

「私」の欲求も、二重に差異化されることによって、記号の消費欲求として充足されるべき内容を確定する。メディアのセグメント化、記号の均質化に対して、「私」の欲求は、このような二重の差異化によって、記号の意味作用を通じて記号の消費欲求として充足されるようになる。そしてそのとき記号の消費欲求は、欲求の充足を想定した「差異化のリテラシー」となって現れてもいる。しかし言うまでもなく、そうした差異化もまた、コードに支配された差異化なのである。

消費社会のメディア環境においては、人々のメディアとのコミュニケーション行為を通じて、「私」の欲求が即時的に充足されているかのようである。そしてメディア環境のなかで、人々はメディアと自在に戯れているようでもある。しかし人々が享受するのは記号の意味作用であり、満たされているのは記号の消費欲求である。メディア環境においても、私的生活領域で「私」の欲求が記号の消費欲求として、記号の意味作用によって充足されるには、コードのもとであらゆる行為の成果が均質化された記号として関係を結ばなければならない。そして記号の意味作用も、記号の消費欲求の生成と充足も、コードによって支配された差異化、いわば均質化された関係の必然によってなされているのである。メディアとの戯れも、そこではメディアのもたらす記号の意味作用と、自己のコミュニケーション行為の成果としての記号の意味作用とが、投影・同一化されることによって自らの欲求が、記号の消費欲求として充足されているのである。しかし投影・同一化される記号の意味作用も、コード化された差異によってそれが確定しているのであり、記号の意味作用によって充足される限りでの記号の消費欲求も同様である。むしろ投影・同一化された記号の意味作用が記号の消費欲求を充足するとき、その内容は「自己自身に収斂するイメージや、コードに収斂するメッセージ⁽⁴²⁾」であり、そこでは「意味するもの（シニフィアン・引用者）が自ら意味されるもの（シニフィエ・同）となる⁽⁴³⁾」のである。すなわちメディアとの戯れは、コードによって支配されたシニフィアンとの戯

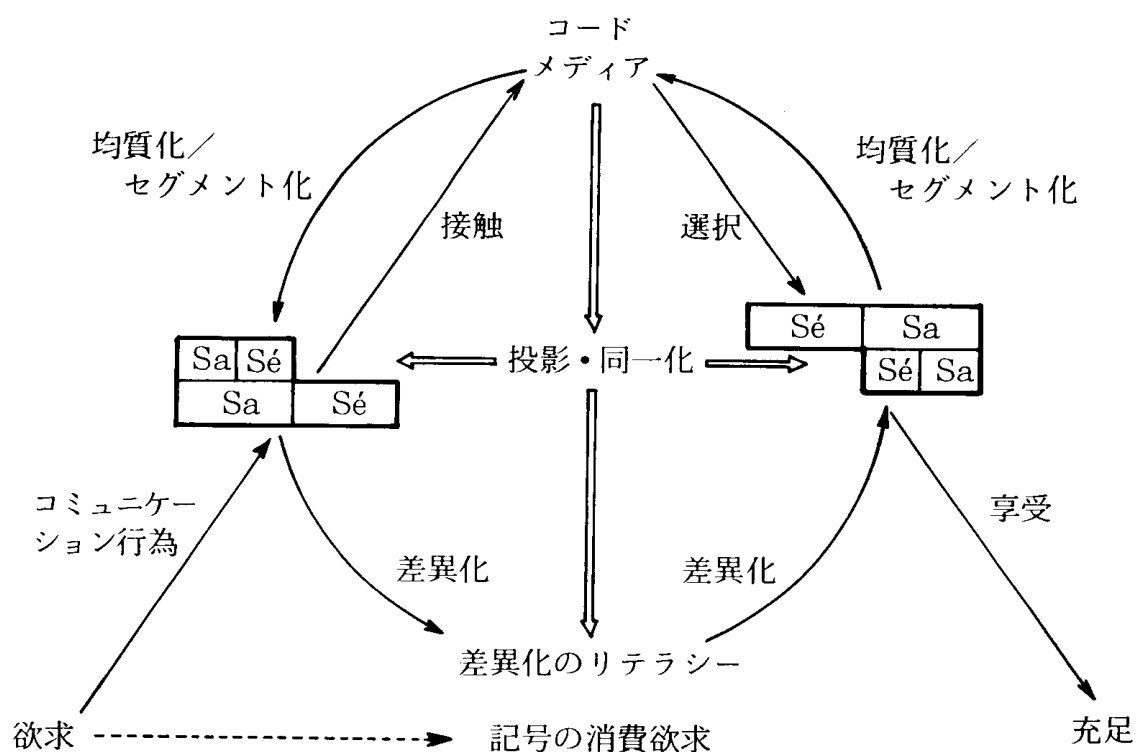
そしてセグメント化されたメディアに接触するということは、「受け手」という記号として均質化されるばかりではなく、同時にコード化されたメディアの差異に応じて「受け手」もまたセグメント化されるのである。このとき「受け手」は、その記事からいかなる意味作用を享受していようとも、女性のヤングアダルトで『CLASSY』の35万人の読者の一人、『新鮮』の同じく35万人の読者の一人として、均質化されつつセグメント化された差異表示記号なのである。

4. 消費社会の変容とともにコードの支配のもとでは、人々のコミュニケーション行為によって外化された対象的形態ばかりではなく、労働の成果も、公的生活領域においてコード化され、均質化された記号として立ち現れる。コミュニケーション行為や労働によって外化されても、このような記号によっては充足されることのない欲求が再び私的生活領域に遺棄されることになる。人々は公的生活領域においては、単なるメディアの「受け手」であり、年収、勤務先、地位、居住地などの記号として、コードのもとで関係を形成しているにすぎない。しかしそのどれもが、記号であるがゆえに何らかの意味作用や、コノテーションにおけるもう一つの意味作用を呈示することができる。そしてメディアのもたらす記号も、デノテーションにおいてにしろ、コノテーションにおいてにしろ、何らかの意味作用を呈示している。例えば、「夫婦共働きで子供がない」という記号は、「相対的に収入が多く、生活時間にも余裕がある」という意味作用をもつことができる。これに対して「DINKS」という記号は、「今最もリッチでゆとりある暮らしを送ることのできるライフスタイル」という意味作用を呈示しているのである。こうしたコミュニケーション行為や労働によって外化された記号の意味作用と、メディアのもたらす記号の意味作用とが投影・同一化⁽⁴¹⁾されると、充足されることのない「私」の欲求は、この投影・同一化された意味作用によって充足されるべき内容を確定する。そのとき記号は、いわば二重に差異化されることによって充足するべき意味作用を確定する。同時に、

いる。それというのも、同じような記号の意味作用が呈示されていても、それを呈示する記号や、記号をもたらすメディアが異なっていることで、異なった意味作用が享受されることがあるからだ。例えば同じ美容と健康法であっても、それが『CLASSY』の記事である場合と、『新鮮』の記事である場合とでは、享受される意味作用も、享受のされ方も異なるということがありうるのだ。しかしこのような選択が、メディアのもたらす記号を差異表示記号として均質化し、コード化することになる。そしてそれは同時に、差異のある記号をもたらすメディアとして、メディア間の差異もコード化することになる。そのときメディア間の差異とは、もはや各メディアの技術的特性、機能特徴による差異ではありえない。メディアのもつありとあらゆる差異（例えば、誌名、放送局、発売日、放送時間、など）がコード化される。メディアが、差異表示記号をもたらすメディアとしてコード化されるのである。それゆえ、記号の意味作用による記号の消費欲求の充足という観点から見たメディアの効用の多元化は、差異表示記号をもたらすメディアが、メディア／コードというメディア間秩序を形成することであるとも言えよう。コードのもとでメディアも記号も、どちらもそれ自体としては均質化されている。そして均質化されたメディアが選択されることによって、メディアはコード化された差異に応じてセグメント化されることにもなるのである。

3. コードのもとで均質化されたメディアや記号から、意味ある記号や、それをもたらすメディアを選択するために、人々はメディアに接触しなければならない。そのとき、人々はメディアに向けてコミュニケーション行為を展開するが、自らのコミュニケーション行為を通じて外化された対象的形態も、コードのもとでは均質化された単なる記号にすぎない。すなわち、メディアのもたらす記号からどのような意味作用を享受しようとも、メディア接触のためのコミュニケーション行為が外化する対象的形態は、メディア／コードのもとでは、視聴率となって記号表示される視聴者や、訴求対象、読者などの「受け手」でしかありえない。

図 4



ら、人々はこの消費社会の存立構造のなかを生き、コードの支配に服することになる。これまでの考察から、消費社会の存立構造のなかに、メディア環境の構造を描き出すことができる（図4）。

1. メディアのもたらす記号の様々な意味作用を享受することは、様々な記号の様々な意味作用によって、人々が「私」の欲求を「私」のやり方で充足することである。しかしそれは、あくまでもメディアのもたらした記号の意味作用であり、それによって充足されるのは記号の消費欲求にすぎないのだ。メディアのもたらす記号もまた、差異のコードによって意味作用が確定されているのである。そしてそれが充足する限りでの記号の消費欲求もまた、コードの支配のもとで差異化されることによって、その内容を確定しているのである。

2. メディアは様々な記号をもたらし、また様々なメディアが記号をもたらし。人々はメディアのもたらす記号のなかから、自らにとって意味ある記号を選択し、また意味ある記号をもたらしメディアを選択して

でも多元化している。他方でメディアの種類も内容も、セグメント化や記号呈示の方法の変化、あるいは番組編成などによって「私」のコミュニケーション欲求に応えながら効用の多元化を進めている。しかしながら、このようなメディアの効用の多元化も、メディアのもたらす記号の意味作用による記号の消費欲求の充足という観点からは、差異化された記号の意味作用と、それによって充足される差異化された記号の消費欲求との関連性の上に成立しているのである。消費社会変容とともに現れるメディアの効用の多元化とは、記号の意味作用を確定する差異に基づく多元化、言い換えるならコード化された多元化にほかならない。それゆえ「私」のコミュニケーション欲求を「多様」で「個性的」にメディアが充足することによって成立するかに見えるメディア環境も、実は消費社会の存立構造のなかに成立している。すなわち、コードの支配のもとで差異化された記号の意味作用が、同じようにコードの支配のもとで差異化された記号の消費欲求を充足するところに、消費社会のメディア環境は成立しているのである。

IV. 消費社会におけるメディア環境の構造

消費社会の存立構造におけるコードの支配。これこそが人々の満たされることのない欲求を、私的生活領域において満たされることの必然を負った記号の消費欲求へと変態させている。そしてまたコードの支配のもとでは、この「満たされる必然」が、公的生活領域における「満たされない必然」であり、それがまた私的生活領域のうちに満たされることのない欲求を生成する必然でもある。まさしくこの無限の満たされない欲求は、消費社会の存立構造を支える「資源」なのだ。消費社会の変容は、この無限の「資源」たる人々の欲求を記号としてのモノに、そしてまた様々なメディアに向けさせている。記号としてのモノにしる、メディアのもたらす記号にしる、それが呈示する意味作用を享受するときか

方で欲求を充足しているように見える。書店の店頭に並ぶ色とりどりの雑誌、「面白くて、わかりやすい」ニュースショー、「タウン・ガイド、ファッション・ガイド」にもなるテレビドラマ、そしてヘッドホン・ステレオやホームビデオ、これらは全て「私」のコミュニケーション欲求なり、情報ニーズなりを、「多様」で「個性的」なやり方で充足することのできるメディアなのだろう。

消費社会のメディア環境は、確かに多彩だ。しかし、そうした一見したところ多彩なメディアが充足しているコミュニケーション欲求とは、いかに多彩であったところで、メディアのもたらす記号の意味作用が充足することのできる欲求にすぎない。「私生活情報型」の情報ニーズの特徴を想起するなら、実態となって現れるメディアに向けられた「私」のコミュニケーション欲求の内容は、決して「多様」な内容ではありえない。またメディアのもたらす記号の意味作用を享受することを既に志向しているのである。そしてそのようなコミュニケーション欲求が、私的生活領域において様々なメディアのもたらす記号の意味作用によって充足されるということは、記号の意味作用が充足できる限りでのコミュニケーション欲求が充足されているにすぎないのだ。記号の意味作用の享受を想定し、記号の意味作用によって充足される欲求とは、記号の消費欲求にほかならない。「私」のコミュニケーション欲求が、様々なメディアによって充足されるということは、メディアのもたらす記号の意味作用が、コミュニケーション欲求を記号の消費欲求に変態させて充足しているということなのである。

そしてまさに、メディアのもたらす記号の意味作用も、それによって充足される記号の消費欲求としての「私」のコミュニケーション欲求も、いずれも「個性化」ならぬ差異化された意味作用と欲求である。以前のようなメディアの機能特徴とその利用目的との関連性に基づくメディアの効用に比べると、メディアによる「私」のコミュニケーション欲求の充足という点での効用は、私的生活領域のなかで単一のメディアについ

「個性的」な情報として享受している人々の情報ニーズなのである。

情報ニーズの4つのタイプのうち、「社会情報型」を除く3つのタイプは、情報関心領域のひろがりや、私的生活領域のなかに限定される傾向を示している。そして特に「私生活情報型」と「娯楽型」の場合は、「私」の生活にとって意味ある記号としての情報を、内化して享受しようとする志向性をもっていることを、それらのタイプの情報特性嗜好が示唆している。このことからすれば、これら2つのタイプの情報ニーズは、公的生活領域においては充足されることのない「私」のコミュニケーション欲求を内包し、しかもそのコミュニケーション欲求は、メディアへの志向性を示しながら、メディアのもたらす意味ある記号を内化して享受しようとする欲求なのである。すなわち、消費社会変容とともに高まりつつある私生活志向のもとで、公的生活領域では満たされることのない「私」のコミュニケーション欲求は、私的生活領域においてメディアへと向かい、メディアのもたらす記号の意味作用を享受する志向性をもっている。このことが情報ニーズのこれらのタイプとなって、実態的に現れてきているのである。

消費社会の変容とともに公的生活領域の社会諸関係が希薄化し、あるいは均質化された記号の交換という性格を呈するようになると、これまで繰り返し述べてきたように、私生活志向が高まりを見せるようになる。そのとき公的領域では満たされることのない、「私」のコミュニケーション欲求は、私的生活領域においてメディアに向けられた「私」のコミュニケーション欲求となる。それがメディアのもたらす記号の意味作用によって充足されるところに、消費社会におけるメディア環境が成立するのである。こうしたメディア環境は、人々の生活を取り囲む様々なメディアが、「私」のコミュニケーション欲求を、「多様」で「個性的」に充足しているかのようなものである。事実、「多様化」し「個性化」する「私」のコミュニケーション欲求に応えるかのように、多彩なニューメディアや、セグメント化されたメディアが現れ、「多様」で「個性的」なやり

タイプに類型化することができる（表8）。「社会情報型」は関心領域のひろがり最も広く、様々な情報に関心を持ち、その内容も、生活にとって意味ある記号を単に内化して充足に至るようなものではない。「日本の政治や経済の動き」、「外国の政治や経済の動きと日本との関係」、あるいは「文化やマスコミの変化」、「学問や教養上の知識」などは、このタイプの情報特性嗜好も考慮に入れると、さらなる外化を通じての内容の展開、高次化、関心領域の拡大をもたらす情報として求められているようである。「社会情報型」の情報ニーズには、内化と外化の志向性をもったコミュニケーション欲求が内包されていると考えられる。このタイプは、男性の30代から50代、経営・専門職、事務・技術職、テレビ視聴時間量2時間以下、読書頻度週に1冊ぐらいという人に多い⁽³⁹⁾ことから、自らの全ての生活領域のなかで、こうした情報を様々なメディアから入手し、利用していく人々であると言えよう。

これと対照的なのは、「私生活情報型」である。関心領域のひろがり「社会情報型」に次いで広いものの、その内容は私的生活領域での娯楽、趣味、ファッション、レジャーなどに関連した内容にとどまる。このタイプの情報特性嗜好も考慮に入れると、私的生活世界にとって意味ある記号を内化することで充足に至るような、内化を通じての享受という志向性をもった「私」のコミュニケーション欲求が、このタイプの情報ニーズには内包されていることが考えられる。しかも、情報特性嗜好の「面白くて楽しい情報」、「物事を感覚的にとらえている情報」、「時代の先端をいく情報」などは、ある記号のそれ自体のもつ意味作用ばかりではなく、コノテーションにおけるもうひとつの意味作用の享受を志向しているとも言えよう。このタイプには、男女とも16歳から20代の若者、生徒・学生が多く、メディア接触態様に特定の傾向が見られない⁽⁴⁰⁾ということからすれば、「私生活情報型」の情報ニーズは、私的生活領域のなかで、「私」のコミュニケーション欲求に即して様々なメディアと接触し、そこからもたらされる記号の意味作用を、「多様」で

表8 情報ニーズタイプの内訳

		全 体	娯 楽 型	情私 報生 型活	生活 情報 型	社会 情報 型
	100%	2560	541	479	684	610
関 心 を 持 っ て 接 し て い る 情 報	映画、小説、テレビドラマなどの娯楽	50%	59	57	42	42
	お笑いバラエティや寄席演芸	29	41	26	27	19
	芸能・娯楽・催し物情報	27	34	33	20	18
	音楽	34	30	51	18	37
	ファッション・おしゃれ情報	28	27	44	16	24
	自分の私生活にかかわる情報	47	41	51	44	50
	健康や医療の問題	65	63	43	73	70
	日本の政治や経済の動き	51	23	35	53	83
	外国の政治や経済の動きと日本との関係	33	7	27	24	71
	税金や物価の問題	56	40	37	64	71
	事件・事故・犯罪の報道	62	59	55	65	66
	現代の世相・風俗・流行	38	14	32	34	65
	職業上の専門的な知識や情報	34	9	39	21	65
	住んでいる地域の政治や経済の動き	39	17	26	40	63
	文化やマスコミの変化	29	7	22	23	58
	学問や教養上の知識	28	7	20	23	58
	スポーツ番組、スポーツ記事	52	46	51	49	57
	教育や青少年の問題	41	27	25	47	56
	くらしの実用情報	43	35	37	42	53
	趣味・スポーツの上達法	31	19	32	24	46
ど ち ら が 好 き か	仕事やくらしに役立つ情報	65	24	26	97	95
	面白くて楽しい情報	32	72	72	1	2
	物事を筋道を立ててとらえている情報	74	62	37	94	92
	物事を感覚的にとらえている情報	18	25	54	1	3
	マスコミによって公表された情報	45	58	28	61	31
	マスコミにのらないような裏の情報	40	23	61	24	57
	時代が変わっても通用する情報	47	66	6	85	20
	時代の先端をいく情報	45	19	88	7	74

出所；NHK 世論調査部編『情報・社会・人間』日本放送出版協会

ない、私的生活領域に遺棄された「私」のコミュニケーション欲求にほかならない。それゆえ、そのような「私」のコミュニケーション欲求が、私的生活領域において充足されることを志向するなら、私的な人間関係なり、私的生活世界にもたらされた意味ある事象として、メディアのもたらす記号なりを内化して享受するという方向性を示すことになる。

それでは、このようにしてメディアに向けられた「私」のコミュニケーション欲求とは、どのような欲求なのであろうか。これまでの実証的調査研究の知見では、「情報ニーズ」、「メディアの期待機能」、「メディアの利用目的」などが、メディアに向けられたコミュニケーション欲求を実態としてとらえていると言えよう。それらはいずれも人々のライフ・ステージごとの生活世界において特徴づけられる、メディアに対する人々の欲求の内容を、それぞれに異なったレベルで実態的に把握している。なかでも情報ニーズは、情報を「個人の生活過程にかかわりをもつ有意味の記号（シンボル）⁽³⁶⁾」とした上で、次のように定義されている。「〈情報ニーズ〉とは個別・具体的な〈情報〉に対する関心・嗜好の総和であり、何らかの構造・体系をもち、現実的・具体的な情報行動の動因となるもの⁽³⁷⁾」である。そして情報ニーズの変容は、「①外的条件によって抑圧され、潜在化していた欲求が顕在化したり、外的条件の変化によって新しい欲求が開発されたりして生ずる関心・嗜好領域の拡大、②既存の領域内での関心・嗜好領域の多様化、高度化、③利用メディアの多様化あるいは利用しやすいメディアへの移行⁽³⁸⁾」を表明しているのである。こういった論点からすれば、情報ニーズの実態を検討することで、メディアに向けられたコミュニケーション欲求の内容や、消費社会変容のもとでの私生活志向によって現れる、公的生活領域においては充足されることのない、メディアに向けられた「私」のコミュニケーション欲求の特徴や変化を把握することができよう。

情報ニーズは、情報関心領域のひろがりや情報特性嗜好とによって、「娯楽型」、「私生活情報型」、「生活情報型」、「社会情報型」の4つのタ

ケーション欲求もまた、消費社会の変容にともなう公的生活領域における人間関係の希薄化と私的生活領域におけるその濃密化や、また生活目標にみられるようなかたちでの私生活志向の強まりを、生活を通じて形成された欲求として体現しているのである。またそうした消費社会変容の帰結として、公的生活領域においては充足されることのないコミュニケーション欲求が、私的生活領域での身近な人間関係や、メディアに対する志向性を強めていると考えることができる。さらに、私生活志向の強い人のコミュニケーション欲求は、その内容が内化の方向性を示している。つまり外界の対象的諸事象の内化による享受、内化を通じての欲求充足という志向性を強くしているのである。

消費社会の変容は、私生活志向の高まりのなかで、社会関係の変化という点では公的生活領域における関係の希薄化と私的生活領域での濃密化をもたらしてきた。コミュニケーション行為を通じて社会関係が形成されるという観点からすれば、このような社会関係の変化はそれ自体として、生活のなかで意味あるコミュニケーション行為の展開される場が、公的生活領域から私的生活領域へとシフトしていることを物語っている。そして労働にしろ、コミュニケーション行為にしろ、あらゆる行為は、欲求を外化した対象的形態を、再び内化することでそれを享受しているという観点に立つなら、次のように述べることができよう。すなわち、消費社会変容のもとで、コミュニケーション行為の実態としての行動と、コミュニケーション欲求とに現れた変化や特徴は、公的生活領域におけるコミュニケーション行為を通じての欲求充足がなされていないことを物語ってもいるのである。変容を遂げる消費社会において、均質化された記号が交換される公的生活領域のコミュニケーション行為と社会関係によって充足されることのないコミュニケーション欲求は、私的生活領域でのコミュニケーション行為が形成する人間関係や、メディアのもたらす意味ある記号によって充足されようとしているのである。このようなコミュニケーション欲求は、公的生活領域において充足されることの

表7 コミュニケーション欲求——生活目標別——

	全 体	自 由 に 楽 し く	豊 か な 生 活	な ご や か な 毎 日	世 の 中 を よ く す る
世の中のできごとや考え方をいろいろ知りたい	50.5%	44 ⁻	55 ⁺	49	64 ⁺
本を読みたい	43.2	34 ⁻	50 ⁺	43	48
刺激やスリルを味わいたい	7.3	11 ⁺	6 ⁻	6 ⁻	8
文章を書きたい	18.6	15 ⁻	21 ⁺	17	26 ⁺
自分の意見を世の中の人に伝えたい	12.1	12	12	8 ⁻	31 ⁺
人から注目されたい	5.0	6	5	4 ⁻	8 ⁺
「聞き上手」になりたい	53.6	50 ⁻	55	54	61 ⁺
他人の気持や考えを知りたい	33.1	31	36 ⁺	30 ⁻	44 ⁺
誰からでもいいから話しかけてもらいたい	19.1	23 ⁺	16 ⁻	17 ⁻	32 ⁺
「話し上手」になりたい	64.1	64	68 ⁺	63 ⁻	57 ⁻
自分の気持や考えを他人に知らせたい	28.2	28	29	25 ⁻	39 ⁺
誰にでもいいから話しかけたい	13.2	15 ⁺	11 ⁻	12	24 ⁺
しっかりした自分なりの考えをもちたい	65.0	61 ⁻	70 ⁺	62 ⁻	71 ⁺
熱中したり、打ちこんだりできるものがほしい	50.7	48 ⁻	54 ⁺	52	48
心のよりどころになるものがほしい	37.7	37	38	37	45 ⁺

出所；小川文弥「日本人テレビ(2)」, NHK『文研月報』1980年8月

てコミュニケーション欲求の特徴を生活目標別にみると(表7), 個人中心志向(「快」と「利」)の人は, 外界からの内化の方向性をもつ欲求(表・6では「外界・インプット」)や, 「誰でもいいから話しかけてもらいたい」, 「誰にでもいいから話しかけたい」といった, 人間関係それ自体を希求する欲求が強い。また自己の確立や精神的充実を求める, 「しっかりした自分なりの考えをもちたい」, 「熱中したり, 打ちこんだりできるものがほしい」という欲求も現れている。このようにコミュニ

表6 コミュニケーション欲求

	全体	性別		特	に	高	い	層
		男	女					
外 界	イン プ ット	世の中のできごとや考え方をいろいろ知りたい		男55～59, 65～69 女50～54, 65～69	男16～19, 25～29才 女16～19, 25～29			大学卒
		本を読みたい		女35～44	女16～19, 70以上			高校卒 大学卒
		刺激やスリルを味わいたい		男16～24 女16～24				
	アウト プ ット	文章を書きたい		女45～49	女16～19, 25～29, 70以上			高校卒 大学卒
		自分の意見を世の中の人に伝えたい		男55～59, 65以上 女55～59	男20～34 女25～34			中学卒
対 人	イン プ ット	人から注目されたい		男16～19, 25～29 女16～19, 60～64				
		「聞き上手」になりたい		男55～69 女50～64	男16～24 女16～19, 30～34, 70以上			
		他人の気持や考えを知りたい		男60～69 女20～24	男45～49 女30～34, 40～44			東京圏
	アウト プ ット	誰からでもいいから話しかけてもらいたい		男65以上 女50以上	男20～29, 40～44 女25～44			
		「話し上手」になりたい		男25～29 女35～39	男70以上 女16～19, 65以上			高校卒
自 己	イン プ ット	自分の気持や考えを他人に知らせたい		男65～69 女50～54	男35～39			中学卒 東京圏 10万未満市
		誰にでもいいから話しかけたい		男65～69 女50以上	男35～39 女16～34, 45～49			中学卒 10万未満市 町村
		しっかりした自分なりの考えをもちたい		男30～34 女20～24	女60以上			高校卒 東京圏
	アウト プ ット	熱中したり、打ちこんだりできるものがほしい		男16～24 女16～24, 30～34	男45～49, 70以上 女60以上			高校卒 大学卒 東京圏
		心のよりどころになるものがほしい		男60～69 女55～59	女25～34, 40～44			

出所：小川文弥「日本人とテレビ(2)」, NHK『文研月報』1980年8月

表5 生活目標別にみたコミュニケーション行動

	全体より高い行動	全体より低い行動
自由に 楽しく (快)	「マンガ・劇画」 「スポーツ紙」 「お祈り」「うらない」	「新聞」「本」「手紙」 「物をつくったり、 表現したりする」
豊かな生活 (利)	「新聞」「本」 「情報雑誌」 「日記」「議論」 「人前で考えをいう」 「考えごとをする」 「物をつくったり、 表現したりする」	「マンガ・劇画」 「テレビ」 「他人のうわさ話し」
なごやかな 毎日 (愛)	「他人のうわさ話し」	「日記」「議論」 「人前で考えをいう」 「考えごとをする」
世の中を よくする (正)	「本」「議論」「相談」 「人前で考えをいう」 「考えごとをする」 「お祈り」	「スポーツ新聞」

出所；小川文弥「日本人とテレビ(2)」, NHK『文研月報』1980年8月

に心をうばわれたり、感動したい」(9.7%→13.4%)という欲求が増加の傾向をみせている⁽³⁴⁾。さらに、同じ時期の若年層(15～24歳)のコミュニケーション欲求についてみると、「自分の今まで知らなかったことを知りたい」(47.1%→62.4%)、「他人の知らないことを人よりもはやく知りたい」(16.5%→25.7%)といった欲求も増加している⁽³⁵⁾。これらもまた自己の精神的充実ないしは自己向上を志向する欲求であると考えられる。

コミュニケーション欲求の特徴についても別の調査結果から、生活意識との関連で検討してみることにしよう。日常生活において人々が感じている、様々なコミュニケーション欲求についての層別の特徴をみると、コミュニケーション欲求もまたライフ・ステージごとの人々の固有な生活世界のなかで特徴づけられた欲求であることがわかる(表6)。そし

コ シ)	人の前で自分の考えを言う	25.2	29 ⁺	23 ⁻	男55～59, 65～69 女50～54	大学卒	男25～29 女25～29, 70以上
	人と議論をする	21.1	27 ⁺	16 ⁻	男30～34, 40～44	大学卒	男16～19, 70以上 女70以上
	情報雑誌・ミニコミを読む	12.4	15 ⁺	10 ⁻	女20～24	高校卒 大学卒	男70以上 女70以上
	他人のうわさ話をする	12.1	10 ⁻	14 ⁺	男16～19 女16～19, 35～39	高校生	男45～49 女40～44, 70以上
自 己 内 部	ひとりで考えごとをする	42.9	41	44	女50～54, 60～69	大学卒 大学生	女25～34, 70以上
	物をつくったり, 表現したりする	38.2	34 ⁻	42 ⁺	男65～69 女30～39	高校卒 大学卒	男16～24, 70以上 女16～19, 60～64
	神様や仏様においのりをする	32.0	24 ⁻	39 ⁺	男50以上 女45以上	中学卒	男16～39 女16～39
	自然や季節の変化に心をひかれる	30.4	28 ⁻	33 ⁺	男50～54, 60以上 女45～69	高校卒 大学卒	男16～29 女16～19, 25～29
	レコードやテープで音楽を聞く	30.4	32	30	男16～24 女16～24	大学卒 高校生 大学生	男35～49, 55以上 女35～44, 55以上
	日記をつける	14.3	12 ⁻	16 ⁺	男55以上 女16～19, 45～54		男16～19, 25～44 女25～39
	手紙を書く	11.8	8 ⁻	15 ⁺	男65以上 女16～24	大学卒 高校生 大学生	男25～39 女30～39
	うらないをしたり, おみくじをひいたりする	7.9	4 ⁻	11 ⁺	女16～24	高校生	女30～34
	楽器を演奏する	4.9	4 ⁻	5	男16～24 女16～19	高校生 大学生	男30～34, 40～44 女40～44, 60～64

出所；小川文弥「日本人とテレビ(2)」, NHK『文研月報』1980年8月

表4 コミュニケーション行動

	全体	性別		層別		特性	
		男	女	特 に 高 い	層 別	特 に 低 い	層 別
マ ス ・ コ ミ ニ ・ 対 人	テレビを見る	82	82	男50～54, 男65以上 女50代, 女65以上	中学卒	男16～29才 女16～19, 30～34	
	新聞を読む	78.2	85 ⁺	男30～34, 40～44 50～59, 65～69 女30～54	高校卒 大学卒	男16～24 女16～24, 70以上	
	ラジオを聞く	37.0	38	男16～24 女16～19	高校生 大学生	男45～54, 70～以上 女60～64, 70以上	
	本を読む(雑誌・マンガを除く)	28.8	29	女20～24, 30～34	高校卒 大学卒	女55以上	
	週刊誌を読む(マンガを除く)	17.9	22 ⁺	男20～29 女16～24, 40～44	大学卒 大学生	男60～64 女30～34, 70以上	
	スポーツ新聞を読む	17.5	30 ⁺	男25～39	高校卒 大学生	男60～64, 70以上 女70以上	
	月刊誌を読む(マンガを除く)	13.3	14	男16～19 女16～24	大学卒 高校生	女70以上	
	マンガ・劇画を読む	9.2	12 ⁺	男16～29 女16～24	高校生 大学生	男40～以上 女30～39, 45～54 60～64, 70以上	
	商品のカタログやちらし広告を見る	42.0	28 ⁻	男65以上 女30～39	中学卒 高校卒	女16～24, 70以上	
	相談したり, 心配ごとを話し合う	37.1	28 ⁻	男55～59, 65～69 女55～59	中学卒	男30～34	
(ミニ・	しゃれや冗談を言う	36.8	38	男16～29 女16～24	高校生 大学生	男60～64, 70以上 女40～44, 70以上	
	電話で話をする	29.2	20 ⁻	男60以上 女55～59, 65～69		男16～19, 25～34 女16～19, 30～34	

%→13.2%),「人と話したくなって電話をする」(14.6%→17.8%)といった第一次関係における行動が増加している⁽³³⁾。

別の調査結果から、実態面での行動としてとらえられたコミュニケーション行為の特徴を、生活意識との関連でより詳細に検討してみることにして。日常生活における様々なコミュニケーション行為についての層別の特徴をみると、それがライフ・ステージごとの人々の固有な生活世界のなかで特徴づけられた行為として成立していることがうかがえる(表4)。これを生活目標別にみるなら(表5)、現在中心志向の人(「快」,「愛」志向)は、それ以外の人に比べて行動の広がりや乏しいことが指摘される。私的生活領域での娯楽や趣味に即したメディア接触や、身近な人との第一次関係でのコミュニケーション行為を展開していることが特徴的である。まさにこのようなコミュニケーション行為の実態面での特徴は、既に指摘したような消費社会の変容とともに現れた私生活志向の高まり、とりわけ生活目標の変化や、公的生活領域における人間関係の希薄化と私的生活領域での人間関係の濃密化を、生活におけるコミュニケーション行為のレベルで体现していると言えよう。それと同時に、そうした私生活志向や関係の変化を、コミュニケーション行為それ自体が帰結しているものである。

コミュニケーション行為を、自らの欲求や企図を記号という対象的形態として外化し、さらにそれらを内化することで欲求の充足や企図の実現にいたる行為であると考えらるなら、そうした行為を基礎づける人々のコミュニケーション欲求の特徴もまた、検討されなければならない。消費社会の変容のもとで人々のコミュニケーション欲求は、公的生活領域における「対自」的關係でのコミュニケーション行為を動機づけるような欲求に衰退の傾向が見られる。73年と84年を比較すると、「他人の気持ちや考えを知りたい」(33.5%→24.6%),「自分の気持ちや考えを他人に知らせたい」(27.1%→21.6%)という欲求が減少している。これに対して、自己の精神的充実につながるような欲求として、「何か

メディア環境の構造的特徴の解明をもたらすことである。そしてそのためには何よりも、人々の生活にとってのメディアの効用の次元が、いかなる意味で、どのようにして多元化しているのかを解明することが当面する最も重要な課題であると言えよう。

2. 消費社会におけるメディア環境の成立

メディア・ミックスの状態が進行し、人々の生活を取り巻くメディアの種類や量がいかに多くなったところで、それだけでメディア環境が形成されるわけではない。メディアが環境化するには、メディアのもたらし記号が、意味ある記号としてとらえられなければならない。そして意味ある記号が何らかのかたちでコミュニケーション行為のうちにある欲求を充足したり、企図を実現するときに、メディア環境は成立する⁽³²⁾。したがって消費社会におけるメディア環境を構造的に解明するためには、まず第一に、人々がどのようなコミュニケーション行為を展開しているのか、さらにその帰結として、どのような社会関係、人間関係が形成されているのかが検討されなければならない。そして第二に、メディアのもたらし記号が、いかにして、どのような欲求を充足しているのかを解明しなければならないだろう。

今日の消費社会におけるコミュニケーション行為は、生活領域ごとにそのウェイトが異なっている点に最も顕在的な特徴がある。それを73年と84年とを比較して、実態面での行動として把握するなら、公的生活領域での対人レベルのコミュニケーション行為と考えられる、「相手を説得したり、説得されたりする」(14.2%→11.9%)、「ある問題について人と議論する」(19.9%→17.1%)、「仕事上とか立場上、やむを得ず話しをしたり、聞かされたりする」(33.5%→26.7%)といった行動が減少していることがあげられる。これに対して私的生活領域での対人レベルのコミュニケーション行為として考えられる、「雑談や世間話をする」(53.8%→57.2%)、「他人のうわさ話をする」(9.8

されてきたが、これらが基本的には、人々の社会生活の様々な領域における社会諸関係の変化を指摘していることも想起されなければならないだろう。いずれにしても生活の精神的充実を求めてメディアに向けられる心的欲求は、そうした人間関係や社会関係の変化によって、消費社会の公的生活領域や、私的生活領域のなかでもインストゥルメンタルな生産的生活領域では充足されることなく、私的生活領域に遺棄された欲求なのである。

また人々の生活を取り巻く多様なメディアや、メディア内容の変化についても看過してはならない点がある。それは、元来メディアのモノとしての機能や有用性が、記号をもたらしモノとして成立しているという点にほかならない。物質的なレベルでの消費財は記号としてのモノであることによって、とりわけそのコノテーションにおける意味作用によって、「個性化」ならぬ差異化された心的欲求を記号の消費欲求として充足している。しかしモノとしてのメディアの機能性や有用性は、即自的に記号としてのモノである。メディアとは基本的に人々に記号をもたらしことで機能しているのである。そのことからすれば、今日の消費社会におけるメディア・ミックスの状態がいかに複雑化しようとも、メディアに向けられ、メディアによって充足される限りでの心的欲求もまた、メディアのもたらし記号の意味作用によって、「個性化」ならぬ差異化された心的欲求としての、記号の消費欲求たらざるをえないであろう。

消費社会の変容のもとでのメディア・ミックスの状態は、一見すると人々の欲求の「多様」で「個性的」な変化に衝き動かされて進展しつつ、そのようなメディア・ミックスの状態が変化を遂げる人々の欲求を手厚く満たしているようである。しかしこれもまた消費社会変容の表層的イマージュ、変容を遂げる消費の「神秘」の一つなのである。それらの背後には、やはり消費社会の存立構造が見え隠れしている。言うまでもなく重要なことは、こうしたイマージュや「神秘」に幻惑されることなく、消費社会の存立構造のうちに、メディア・ミックスの状態を呈している

利用目的との明確な関連性に即したメディアの役割分担としてのメディア・ミックスから、多様な利用目的や欲求に対して、その達成手段となったり充足を与えるメディア・ミックスの状態へという、構造的な変化が生じていると考えられる。先に述べたように、単一のテレビというメディアの、それも一つの番組のなかに、複数の内容的特性が混在するといった、いわばメディア・ミックスの状況下でのミクロな領域の、内容の次元での更なる混合が現れている。確かにここでは、メディアの内容の変化や、メディア間での内容の相互浸透を促すような、メディアに対して向けられる利用目的、情報ニーズ、欲求の多元化をうかがうことはできる。また同じテレビというメディアでも、その利用目的や充足される欲求の内容によって、人々の好きな番組が二極分解することは、雑誌に見られるような、利用目的、欲求に応じたメディアのセグメント化が、メディア・ミックスの状況下でテレビにおいても進行していると言えよう。さらに、ある特定の関心や欲求からメディアと接する場合でも、関心や欲求の度合いによって、そうした関心に応えたり、欲求を充足することのできるメディアが異なってきている⁽³¹⁾。これは関心や欲求の程度に応じてメディアを使い分ける、multiple audienceの登場と、それにとまなうメディア・ミックスの進行でもあろう。

こうしてみると、消費社会の変容とともに今日のメディア・ミックスの状態は、さながら人々の「多様」で「個性的」な心的欲求が、「ニューメディア時代」の呼び声のもとでの様々なメディアの登場や、従来のメディアの内容の変化によって、「多様」で「個性的」なやり方で充足されているように見える。しかし、当の「多様化」、「個性化」していると言われる心的欲求は、既に指摘したように、高まりつつある人々の私生活志向、人間関係の公的生活領域での希薄化と私的生活領域での濃密化のなかで生成した欲求であることに注目する必要がある。同時に、高度経済成長期から現代に至るまでの社会変動の動向をとらえて「産業化」、「脱産業化」、あるいは「都市化」、「核家族化」といった表現がな

えば、近年急速に普及しているホームビデオも、エアーチェックによるタイムシフト効果や、市販やレンタルのビデオソフトを視聴するといった、あくまでも個々人の生活実態に即した利用目的にかなうメディア、自分の好きなものを好きなときに視聴したいという欲求を充足するメディアとしてとらえられている⁽²⁷⁾。従来からあったテレビについても、「興味をひかれることが少なくなった」人が増加するのとともに、「自分の見たいもの、好きな番組だけを選んで見る」という選択視聴が増加している⁽²⁸⁾。そして一方では様々な内容的特性をミックスした番組、例えば「旅ガイドを兼ねた料理番組や知的情報性を加味したクイズ番組、科学番組」が、他方では「本格的なスペシャル番組や国際的なスポーツ・イベント中継」が、それぞれ人々の「多様」で「個性的」な情報ニーズや嗜好に、あるいは番組内容への「“埋没” 指向」をもった欲求や嗜好に対して何らかの充足なり満足を与えて応えている⁽²⁹⁾。また雑誌の場合は、人々の多様な情報ニーズ、関心、趣味、嗜好、欲求に応じて、さらに読者層のライフ・ステージに応じてセグメント化が進んでおり、83年から85年までの3年間は、年間の創復刊点数が200点を越えている⁽³⁰⁾。

メディア・ミックスの進行、複雑化は、高度経済成長期から現代にいたるまでの消費社会の変容と平行に現れている。これを詳細に検討してみると、とりわけメディア・ミックスの複雑化は、メディアの種類が増えたことばかりによるのではない。今日の消費社会では、人々の私的生活領域のなかに様々な欲求が生成し、それらが特に消費生活の場面でメディアに対する「多様」で「個性的」な欲求、嗜好、利用目的、情報ニーズとなって現れている。そういった目的達成の為の手段としてメディアがとらえられたり、あるいはメディアとのかかわりを通じて、個々人が様々な欲求、嗜好に対する充足、満足を得ているのである。つまりメディアの種類が増えたことと同時に、メディアの効用の次元の多元化が進んでいると言えよう。そしてそこには、メディアの機能特徴と

表3 層別にみた「行楽・散策」をした人の率と変化（行為者率）

		平 日				土 曜				日 曜			
		45年	50	55	60	45年	50	55	60	45年	50	55	60
国 民		7%	8	7	12	8%	8	12	15	14%	17	17	25
男	16～19歳	10	12	9	19	16	15	16	20	22	23	26	28
	20代	9	9	8	11	15	12	12	20	26	31	23	31
	30代	7	5	5	7	10	8	12	13	23	23	21	28
	40代	7	5	6	9	8	5	11	13	12	20	21	28
	50代	8	8	8	10	4	7	12	17	11	19	18	24
	60代	10	13	18	23	8	11	14	18	14	19	19	27
	70歳以上	—	25	21	32	—	23	25	28	—	26	20	32
女	16～19歳	8	6	7	17	8	10	15	16	15	13	16	18
	20代	9	12	9	17	12	15	15	18	16	17	18	29
	30代	5	6	7	13	5	6	9	12	8	15	13	22
	40代	4	4	5	10	4	4	6	12	5	7	9	18
	50代	6	6	5	13	4	3	8	15	6	8	10	18
	60代	5	8	8	10	6	5	10	12	8	10	10	16
	70歳以上	—	10	14	16	—	8	17	14	—	12	14	18
農 林 漁 業 者		4	4	3	7	3	4	5	6	4	8	6	10
自 営 業 者		5	6	6	11	5	4	6	10	14	15	13	20
勤 め 人		—	6	6	9	—	10	12	15	—	22	20	27
家 庭 婦 人		8	9	9	17	5	7	11	16	10	12	12	22

出所；NHK 世論調査部編『図説 日本人の生活時間』日本放送出版協会

った。80年代になると、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、電話などの従来のメディアに加えて、ホームビデオ、CATV、文字放送、衛星放送、キャプテン・システムあるいはワードプロセッサ、パーソナルコンピューターなどのニューメディアとよばれる新規参入のメディアが登場し、メディア・ミックスの状態は複雑になる。しかもこうしたメディアは、かつてのテレビのように豊かさを象徴する消費財として、人々の物質的な消費欲求を充足させるようなかたちで普及することはない。私生活志向の消費欲求と、それを充足させる消費という生活場面においては、あくまでも「私」の欲求を充足するメディアなのである。例

表2 層別にみた「見物・鑑賞」をした人の率と変化（行為者率）

		平 日				土 曜				日 曜			
		45年	50	55	60	45年	50	55	60	45年	50	55	60
国 民		3%	5	7	11	5%	7	10	14	11%	12	15	18
男	16～19歳	13	26	32	37	14	25	32	34	23	32	45	40
	20代	5	13	18	27	9	16	20	27	14	22	28	33
	30代	3	2	4	7	4	6	6	11	13	10	12	15
	40代	0	2	2	6	3	4	4	7	5	10	10	14
	50代	2	2	2	2	2	2	3	6	5	5	5	12
	60代	2	3	2	2	1	2	2	4	5	5	6	6
	70歳以上	—	1	3	4	—	0	2	5	—	5	6	5
女	16～19歳	7	12	23	36	10	15	31	41	21	27	37	43
	20代	5	7	15	22	6	8	17	25	10	14	23	27
	30代	2	2	6	9	4	6	8	12	14	10	12	19
	40代	1	2	3	6	4	4	6	7	10	8	10	12
	50代	1	1	3	5	2	1	3	7	4	4	6	10
	60代	1	1	1	5	1	5	3	3	7	4	7	9
	70歳以上	—	3	1	2	—	1	2	2	—	3	2	5
農 林 漁 業 者		1	2	1	3	1	3	3	2	5	4	5	4
自 営 業 者		3	2	4	8	3	3	4	7	5	8	8	11
勤 め 人		—	5	7	11	—	7	9	14	—	14	15	19
家 庭 婦 人		2	3	5	8	3	5	7	13	10	8	11	17

出所；NHK 世論調査部編『図説 日本人の生活時間』日本放送出版協会

既婚者であれば家族といった身近な人間関係を大切にし、余暇にはショッピング、ドライブに出かけたり、好きな音楽を聴いたり、映画をみて、ゆとりと心の豊かさの感じられる生活を過ごしたい。まさに現代の消費社会における消費欲求は、このようにして「物から心へ」の転換を遂げながら、私的生活領域において、「私」の精神的充実を求める方向性と内容をもって生成しているのである。

消費欲求が精神的充実を求める「私」の欲求として、「多様化」や「個性化」といった様相を呈するようになると、それに応えるかのように「多様」で「個性的」なメディアが、人々の生活を取り巻くようにな

が家でも」といったかたちでの消費欲求とその充足が生活の豊かさではありえなくなった。代わって、消費欲求が精神的充実を求める欲求へと変化し、消費においてそれが充足されることが「物から心へ」と変化する生活の豊かさであるという、消費社会変容の表層的イメージが生み出される。

こうした変化とともに顕在化したのは、私生活志向の高まりであろう。生活目標における、「身近な人たちとなごやかな毎日を送る」という〈愛〉志向の増大と、〈愛〉志向と「その日その日を、自由楽しく過ごす」という〈快〉志向とを合わせた現在中心志向の増大⁽²⁶⁾、そして職場や親せきづきあいといった人間関係の場での「全面的つき合い」の減少、「部分的」「形式的つき合い」の増加の傾向（表1）、これらは私生活志向を端的に物語っている。また実際の生活行動の面においても、余暇行動の中に占めるレジャー活動の割合、とりわけ「映画、演芸、芸術、展示物、スポーツ、催し物、音楽、ビデオテープなどの見物・鑑賞」といった「見物・鑑賞」や、「ハイキング、ドライブ、遊園地、散歩、町をぶらつく」といった「行楽・散策」が着実に増大している（表2，3）。職場や親せきづきあいなどの、利害がともなったり、効率を重視したり、あるいは気を遣うことの多い人間関係は差し障りのない程度でほどほどにして、若者であれば気心の知れた友人や仲間、あるいは恋人、

表1 人間関係のあり方（国民全体）

人間関係の場	選択肢 調査年			形式的			部分的			全面的		
	'73年	'78年	'83年	'73年	'78年	'83年	'73年	'78年	'83年	'73年	'78年	'83年
親せきづき合い	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
隣近所のつき合い	8	9<	10<	40	40<	45<	51	51>	44>	35>	32	32>
職場の同僚とのつき合い	15	15<	20<	50<	53>	48>	26<	31	32<	59<	55	52>

各行の '83 年の数値の右側にある \geq は、'73 年と '83 年の数値の大小関係を示す。

出所；NHK 世論調査部編『現代日本人の意識構造 第二版』日本放送出版協会

ア・ミックスの状態を生み出しているのである。

この時期のメディア・ミックスの状態の特徴としては、次のような点が指摘できる。第一に、当然のことながら、現在のメディア・ミックスの状態と比べて、混在しているメディアの種類が少ないこと。家庭や職場、学校において日常的に接しているメディアといっても、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、電話などにとどまる。第二に、人々が認めるそれぞれのメディアの機能特徴に応じて、メディアの利用目的が分化していること。テレビが娯楽、報道、教育・教養という三大機能においてその評価が確定したことからもうかがえるように、総合メディアとしての性格を一方で示しながらも、娯楽性、速報性、同時性、新しい文化の伝播という側面で評価され、詳報性では新聞が、また「これまでの文化を次の世代へ伝える」とか、自己向上といった点では書籍が評価されているのである⁽²⁵⁾。つまりこの時期のメディア・ミックスでは、それぞれのメディアの機能特徴と利用目的との明確で意識的な関連性によって、メディアの役割分担が確定されているのである。このようなかたちでのメディア・ミックスは、メディアのモノとしての機能や有用性が、それによって達成される利用目的、企図、あるいは充足される欲求を明確にするメディア間秩序であるとも言えよう。

73年のオイルショックの後、70年代後半から80年代にかけての経済の低成長期を経て、もはや特定の消費財が生活の豊かさを象徴したり、巨大な消費欲求に迎えられてそれらが普及する時代は過去のものとなった。総理府広報室『国民生活に関する世論調査』によれば、今後の生活の仕方として、「まだまだ物質的な生活に重きをおきたい」とする物質的充実を求める人と、「心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」とする精神的充実を求める人との割合は、78年ではともに40%と拮抗していたが、80年になると物質的充実を求める人40%に対して、精神的充実を求める人が42%とわずかに優位となり、その後もこうした傾向は更に進行している。「隣が何かを買ったから、我

その充足を通じて進行したわけであるが、この時期の消費欲求は、生活の物質的充実に求める欲求であり、それがテレビを含めた耐久消費財へと向けられていた。モノがその機能や有用性において消費欲求を充足し、それは「物の豊かさが生活の豊かさ」であるという消費社会の表層的イマージュとして描き出される。これこそが高度経済成長期の消費社会の基本的な構図であろう。敗戦後、衣食にも事欠き、消費が文字どおりの労働力再生産過程であった時期からわずか10年余りのこの段階で、消費が物質的な消費欲求とその充足を通じての、物の豊かさを享受する過程として意識されたのも無理からぬことではある⁽²³⁾。そうした状況のなかでテレビもまた、普及過程においては、それが家庭にあるということが生活の豊かさとしてとらえられていたのであるが、しかしそこではメディアとしての機能や有用性という点で人々に利用され、欲求を充足していたのである。

それゆえに、マス・メディアとしてのテレビの定着化の過程は、60年代後半から70年代前半にかけて、娯楽、報道、教育・教養というテレビの三大機能や、効用についての評価が確定する過程でもある⁽²⁴⁾。テレビはその機能や効用によって、ラジオ、新聞、雑誌、書籍などとともに、人々がその生活を通じて密接なかかわりをもつマス・メディアの一つとして、あるいはそうしたメディアのなかで中心的な位置を占めるものとして定着したのである。そしてこうした定着化を通じて、人々のそれぞれのメディアの機能特徴についての評価や、生活のなかで「なくてはならない」という認識の点で、テレビは先行するラジオ、新聞、雑誌、書籍などの他のメディアと、いわば共存しながらメディア・ミックスの状態を形成するようになる。すなわち、高度経済成長期の消費社会において、テレビというメディアは、消費欲求とその充足を通じて人々の日常生活場面にとにかくも取り込まれることでその機能特徴が確定される。そして他の様々なメディアとともに、その機能や効用による人々の生活とのかかわりを通じてそこに定着し、その結果として、メディ

のであろうか。他方、私的領域では消費が、均質化と差異化の連鎖によって生成、更新する記号の消費欲求を充足する過程として、疑似的にコンサマトリーな性格を示しているようである。これに対して生産における行為（＝労働）は、均質化と差異化の連鎖によって本質的にインストゥルメンタルな性格を示しながら、充足されることのない欲求をこの領域に遺棄し続けている。まさに今日の消費社会の存立構造は、人々の生活を公的領域と私的領域とに分裂させ、前者をコード化を通じての均質化された生活領域に変容し、後者をコードの支配によって、インストゥルメンタルな生産的生活領域と、疑似的にコンサマトリーな消費的生活領域とに更に分裂させている。そしてあたかも私的生活領域のこうした分裂の危機を回避させるかのように、コードの支配のもとでの差異化を通じて、記号の消費欲求が生成、更新されているのである。

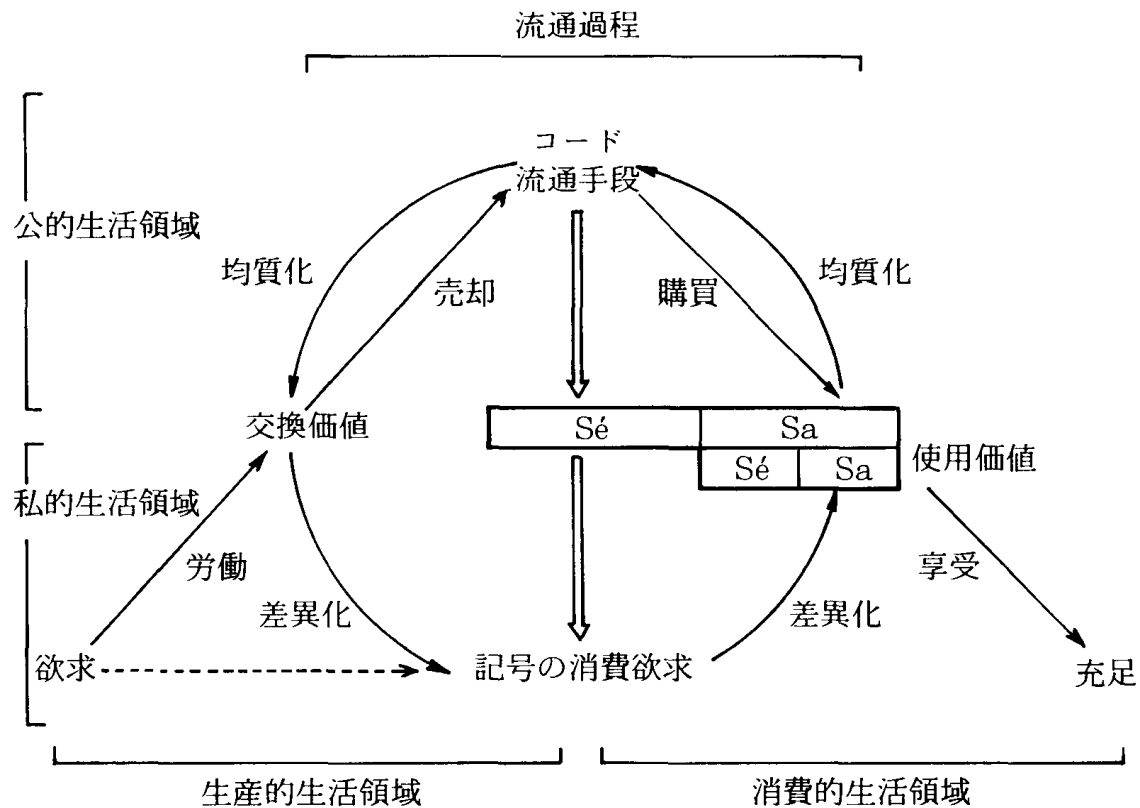
III. 消費社会における生活とメディア

1. 消費社会の変容とメディア・ミックス

人々の毎日の生活を様々なモノが取り巻き、消費社会の変容は生活のなかでの人間とモノとのかかわり方を変化させてきた。そして、生活における人間とメディアとのかかわり方もまた変化を遂げてきている。わが国では現在、それが生産的場面であろうと消費的場面であろうと、人々は日常生活のなかで、またそれがマス・メディアであろうとパーソナル・メディアであろうと、何らかのメディアと、断つことのできないかかわりを形成している。こうした生活のなかへのメディアの定着化、生活にとってのメディアの環境化は、高度経済成長期から急速に進行してきたが、特に生活の消費的場面でのメディアの定着化、環境化にマス・メディアとしてのテレビが主導的な役割を果たしてきたことは言うまでもない。

テレビの普及の過程は、既に述べたように、人々の消費欲求の拡大と

図 3



異表示的な記号や価値を交換手段として外化している。それらは言うまでもなく、自らの欲求や企図にとっては没意味的で非人格的な交換価値にすぎない。ここに消費社会の論理を基盤として、変容しつつある消費社会の存立構造を描き出すことができる（図3）。消費社会の変容は、消費欲求を生成し更新していく消費と流通過程と生産をめぐる連鎖が、コード化による均質化と、コードの支配のもとでの差異化による記号の消費欲求の生成、更新の連鎖という様相を呈している。この連鎖が持続する限りは、「消費の体系は最終的には欲求と享受にもとづくのではなくて、記号（記号としてのモノ）と差異のコードにもとづいている⁽²¹⁾」のである。そしてこの連鎖は「欲求と享受の偶然的世界に取ってかわる文化的システム⁽²²⁾」でもあると言えよう。消費社会の公的領域は、コード化され、均質化された記号の交換を内包する流通過程になりつつある。この点をもって、現代社会を「高度情報化社会」と称する

してのモノは、消費欲求にとって意味ある使用価値であったにもかかわらず、流通過程においては流通手段と等価な交換価値によって購買されていた。そのときモノの交換価値は全く非人格的で抽象的な性格を呈する。記号としてのモノも、その意味作用が消費において享受されているにもかかわらず、コードのもとでは均質化されてしまうのである。そして流通手段のもとでは、生産における労働の成果が、労働力商品の交換価値、すなわち没意味的で非人格的な交換価値として売却されていた。あたかもそれと同じように、消費において享受され、記号の消費欲求を充足させるモノの意味作用を規定するコードの支配のもとでは、生産における労働の成果もまた、コードによって支配される。なぜなら、消費において享受されるモノは、その機能や有用性が使用価値として享受されるにしろ、記号としてのモノの意味作用が享受されるにしろ、いずれの場合も生産における他者の労働の成果にほかならない。したがって、消費におけるモノに対するコードの支配は、同時に生産における労働の成果としてのモノに対する支配でもある。労働の成果であるところの、記号としてのモノも、コード化された示差的関係のシステムのなかに位置づけられ、抽象化され、均質化されてしまう。もはや生産における労働は、インストゥルメンタルな行為であるばかりではなく、コードの支配のもとでの「意味作用の労働、コード化された抽象作用の労働、つまり差異および記号としての価値の生産の労働である⁽¹⁸⁾」。そしてこのように、消費において記号としてのモノの意味作用が享受されている場合には、流通過程における流通手段とともに、コードが「意味作用の運動の規則、交換価値の運動の規則⁽¹⁹⁾」となる。すなわち、こうしたコードこそが、「もろもろの価値の規制された等価関係の上に、そういう価値の《合理的》流通と交換の運動とを基礎付ける⁽²⁰⁾」ことになるのである。

今日の消費社会は、コードの支配のもとで、消費が記号の意味作用の享受の過程となり、生産における行為が、均質化され、抽象化された差

識することができるのである⁽¹⁴⁾。

変容を遂げる消費の「神秘」は、消費において享受されているのが、モノの機能や有用性から記号としてのモノの意味作用にシフトし、同時に、充足される欲求が物質的欲求から精神的欲求へとシフトし、さらに「私」の心的欲求に即してモノの意味作用が「個性的」に享受されているかのように映し出されている。しかし、そうした「神秘」の扉を開く鍵は、記号としてのモノが「コード化された差異として、所有され、保持され、操作される⁽¹⁵⁾」ということのうちにある。記号としてのモノの意味作用が差異のコードによって確定されていることからすれば、意味作用に向けられ、この意味作用によって充足されうる欲求であるところの記号の消費欲求もまた、コードによって支配されることになる。充足されることのない心的欲求も、人間精神の内奥にあるサンスの発現である象徴的な意味を享受しようとするのではなく、記号の消費欲求として意味作用によって充足されている限りは、コードの支配を免れることはできない。コードに従って差異化された記号の意味作用を、同じような記号の消費欲求が享受しているにすぎないのである。それゆえ消費において「私」の心的欲求に即して、心的内容の意味作用をいかに「個性的」に享受したところで、当の記号としてのモノの意味作用は、「コードによって体系化される差異、主体そのものではなく社会関係が根ざすところの差異的構造のうちにある⁽¹⁶⁾」。そして同時に、この意味作用を生み出すコードが、「物と主体とを規制し、同時にまたそれらに従属することによって、両者をいっしょに抽象的な操作にゆだねる⁽¹⁷⁾」のである。すなわち、こうした消費の過程における記号としてのモノの意味作用の「個性的」な享受とは、記号のレベルで「差異化」された欲求と、その充足にすぎないのである。

コードは様々な記号の間の差異を体系化し、その差異によって記号は意味作用を確定するのだが、こうしたコードのもとで記号は示差的関係のシステムのうちに位置づけられ、抽象化され、均質化される。商品と

を享受することを想定した欲求となるとき、それは記号の消費欲求としてモノに向かう。しかしそのとき、モノの際限のない心的機能性がとらえられているのではない。人間精神の想像力、サンス (sens) がモノに象徴的意味をあたえ、それを享受しようとしているのではない。記号の消費欲求が享受しようとしているのは、あくまでも記号としてのモノの意味作用 (signification) なのである。そして記号の意味作用は、差異によってそれが生じていること、そして差異はコードによって決定づけられていることを想起しなければならない。

例えば、ベンスン・アンド・ヘッジスの広告写真では、窓の外にはイスタンブールの風景が見え、室内の机の上には『タイムズ』や黒いメガネが無造作に置かれ、そしてコーヒーの傍らにベンスン・アンド・ヘッジスの箱がある⁽¹³⁾。この広告のなかの様々なモノは、記号として様々な意味作用をもっているが、特にそれらの記号のコノテーションにおける意味作用から、この部屋に居るであろう人物についての想像を広げることができる。イスタンブールの風景は、トルコの都市の風景をデノートしているが、同時にそれがパリの風景とは異なっていることで、オリエント急行の終着点という意味作用もコノートしている。『タイムズ』はイギリスの新聞であるが、同時に『ワシントン・ポスト』ではないことで、オリエント急行の始発点のロンドンという意味作用も示すであろうし、あるいは『サン』ではないことによって、上流階級の読者をも意味作用として示すであろう。こうした様々な記号としてのモノの意味作用を手繰りよせて、この広告に不在の人物についてのイメージが生まれる。確かに、モノのコノテーションにおける意味作用は「私」が認識した意味作用であり、このイメージは、そうした意味作用を構成要素として「私」がこの広告から構想したイメージである。しかしそれらは、記号としてのモノの差異によって確定される意味作用であり、あるコードによって差異が決定されている。それゆえに「私」は『タイムズ』というモノの示すロンドンという意味作用や、上流階級という意味作用を認

「私」の欲求である。そして第二に、消費欲求は、モノの機能や有用性を使用価値として享受することのできる欲求、言い換えるならモノの機能や有用性によって充足されうる欲求、享受を想定した欲求である。第三に、消費がこのような消費欲求の充足の過程である限りは、消費と流通過程と生産をめぐる連鎖によって、消費欲求は私的領域のうちに繰り返し生成し、更新され続けていく。

生産におけるインストゥルメンタルな行為によっては充足されることなく、私的領域のうちに、いわば遺棄された欲求は、その全てが消費において充足されるわけではない。モノの機能や有用性を使用価値として享受しているときは、それによって充足することができる限りでの欲求が、消費欲求として充足されているにすぎない。むしろ生産において充足されることなく、また消費においてモノの物質的機能を享受することによっても充足されることなく、私的領域のうちに遺棄された欲求は、それが心的な内容であればあるほど、容易には充足されずに、不定形なまま残存し、累積していくだろう。それらが記号としてのモノの意味作用を享受するときも、いかに心的な内容であれ、やはりそうした意味作用によって充足されることができない限りでの欲求が、消費欲求として充足されているにすぎない。こうした消費欲求を、記号の消費欲求と呼ぶことにしよう。消費において、記号の消費欲求が充足され、モノの意味作用が享受されていても、流通過程の非人格性は変わることはなく、それゆえに生産におけるインストゥルメンタルな行為も、その性格を変えることはない。そして私的領域のうちに、充足されることがない欲求が再び生成し、消費において、記号の消費欲求が記号としてのモノの意味作用によって充足されることで、この連鎖はさらに繰り返される。消費社会変容の表層的イメージの背後に、消費社会の基底的論理が厳然と貫徹しているのである。

私的領域に遺棄された不定形で心的な内容の欲求が、記号としてのモノの意味作用によって充足されうる欲求、消費においてモノの意味作用

くてはならない⁽¹¹⁾」。

確かに、もはやモノそれ自体の有用性によっては充足されない消費欲求が、記号としてのモノの意味作用によって充足されるようになったと考えることもできよう。とりわけ、物質的なレベルで十分に機能する様々な消費財があり、その反面、生産における行為がインストゥルメンタルであればあるほど、充足されることのない欲求は、次第に物質的な内容から心的な内容へと変化していくと考えられる。そして消費においてモノの機能や有用性を使用価値として享受するのではなく、記号としてのモノのコノテーションにおける心的内容の意味作用を享受するようになるなら、そうしたモノによって充足される消費欲求は、心的な内容を含むようになってきたとも言えよう。つまり、消費欲求の「物から心へ」という変化とともに、モノの物質的機能ではなく、記号としてのモノの意味作用が享受されるようになったのであり、消費における欲求の充足は、意味作用による心的な欲求充足へと変容しつつあるかのように見える。これこそが消費社会変容の表層的イマージュの源泉にほかならない。他方、消費されるモノは、「一般的にはひとつのはっきりした実在する機能しか持っていないとしても、その《心的な》機能性には限界がなく、あらゆる幻想がそこに存在しうる⁽¹²⁾」のである。それゆえに、満たされることのない「私」の心的な欲求に対して、あたかもそれに応えるかのように、記号としてのモノの意味作用が現前する。消費において「私」の心的な欲求に応じて、「個性的な」意味作用を享受するかのようである。これこそが変容を遂げる消費の「神秘」である。

しかし記号としてのモノの意味作用によって充足されるような消費欲求とは、どのように生成し、どのような内容であるかが問題になる。既に示した消費社会の論理にしたがって、次の三つの点を確認しておこう。第一に、消費欲求とは、生産におけるインストゥルメンタルな行為をつうじて外化された対象的形態——例えば、自らの労働の成果が交換手段としての労働力商品にすぎないということ——によっては充足されない、

号としてのモノ，すなわちその非機能性や言説が意味作用として享受されるモノなのである。

モノは，商品として購買されるときに貨幣と等価交換される交換価値をシニフィアン (signifiant, 記号表現) とし，道具として消費において享受される使用価値をシニフィエ (signifié, 記号内容) とする意味作用を形成していると考えることができる。このときモノは，いわば機能や有用性の記号として，例えば「役に立つ」，「便利である」，「優れた性能をもっている」といった意味作用を直接的にデノート＝外示しているのである。そして記号としてのモノは，こうした機能や有用性の記号を，それ自体でシニフィアンとしながら，さらにほかの事象をシニフィエとする，もうひとつの意味作用をコノート＝共示することができる。例えば，パステルカラーの冷蔵庫は，冷蔵庫という記号としては，モノの有用性をデノートしながら，同時に「レモン・イエローの冷蔵庫」というシニフィアンと，「明るく，清潔な雰囲気」というシニフィエとを結び付けることによって，「キッチンの明るい雰囲気」をコノートする記号なのである (図2)。

すなわち消費されるモノの物／記号という特性こそが，今日の消費社会において人々の消費欲求を充足しているのである。とりわけ記号としてのモノがコノテーションの構造をもっているがゆえに，そこでの意味作用なりシニフィエが，人々の消費欲求を充足させていると言えよう。また消費社会の論理によって生成する消費欲求は，記号としてのモノのコノテーションにおける意味作用によって充足されるような消費欲求であるとも言えよう。「消費される物になるためには，物は記号にならな

図2

Sa レモン・イエローの冷蔵庫		Sé 明るく清潔な雰囲気	
Sa 冷蔵庫	Sé 食品の保存		

でも決して過言ではないだろう。これらの消費財が道具としての機能、有用性をもち、それを使用価値として享受していることを認識するのは故障したときぐらいである。機能や有用性を、家事労働や日常生活にとっての便利さ、快適さとして享受することは自明視されている。日常生活のなかで、その使用価値が消費欲求を充足している道具として、あらためて意識されたり期待されることはほとんどない。今ではこうした家庭電化製品は、全自動洗濯機の家事労働と余暇時間への「配慮」や、「カラー・コーディネート」による住まいの「雰囲気」の演出といったかたちで消費欲求を充足しているのである。

これと同様のことは自動車にも、特にその広告のなかに見出すことができる。かつては新車登録「国内第一位」、「輸出第一位」、「生産第一位」（1965年、日産ブルーバード）で表現される、高性能、高品質などの、道具としての機能、有用性が人々の消費欲求を充足していた。しかしその後は、「日本を美しく見よう」（1976年、同）とする消費欲求を充足する消費財であったり、「今年も、引力」（1985年、トヨタ・コロナ）の自動車によって消費欲求が充足されるようになる。

生活を取り巻くモノは商品として購買され、消費においては道具としての機能や有用性が、使用価値として享受されていた。しかし消費されるモノの使用価値としての基本的な機能や有用性は、消費欲求の充足という点では、例えば家庭電化製品や自動車の場合、ほとんど飽和状態になっていると言えよう。消費社会の論理のもとでは、人々の消費欲求は日々更新されており、新たにこうしたモノによって充足される消費欲求とは、むしろモノの機能や有用性が充足することのない消費欲求として生み出されていると考えられる。そのとき「人びとはけっしてモノ自体を（その使用価値において）消費することはない⁽¹⁰⁾」のである。

それではいったいモノの使用価値ではなく、何が消費され、消費欲求を充足させているのであろうか。それは、道具としてのモノではなく、つまりその機能や有用性が使用価値として享受されるモノではなく、記

かくして、流通過程における交換手段を意味ある使用手段として享受することで充足に至るような欲求，すなわち享受を想定した欲求としての消費欲求は，それを消費の過程で充足させるために，結果的に，生産においてさらにインストゥルメンタルな行為の展開を引き起こす。つまり流通過程における没意味的で非人格的な商品を，消費財やサービスとして，その使用価値を享受することができるような消費欲求を，消費の過程で充足させることが，さらに自らを労働力商品としての売却を強いるような労働を，生産場面において展開させることになる。消費社会の表層的イマージュの背後では，生産も流通過程もその姿を変えることなく，依然として消費欲求の充足にとってインストゥルメンタルであり，非人格的である。そしてそこでは，充足されることのない「私」の欲求がふたたび生み出されてしまう。それらが享受を想定した「私」の欲求，すなわち消費欲求として，消費の過程で充足されることで，消費と流通過程と生産をめぐるこの連鎖が，ふたたび繰り返されるのである。消費の過程で消費欲求の充足をはたしながら，私的領域のうちに消費欲求の更新をつづける消費社会のこの無限の連鎖。これこそが，消費社会の表層的イマージュの背後に潜む，消費社会の最も基底的な論理にほかならない。

2. 記号の消費欲求とコードの支配

今日の消費社会において，人々はどのようにして消費欲求を充足させているのであろうか。人々の生活を取り巻く溢れ出るばかりの多彩な消費財が，いかにして消費欲求を充足させているのかを検討することから始めよう。

高度経済成長期に消費拡大の一翼を担った家庭電化製品。現在これらは，テレビばかりでなく，そのほとんどが日常生活に不可欠となっているようである。電気洗濯機，電気冷蔵庫，電気掃除機などはどれも性能が安定し，テレビと同様に，いわば生活環境の一部となっていると言っ

用性や機能を認めることのできる欲求が、意味ある使用手段を形成しているのである。

このような享受を想定した欲求を、消費欲求と呼ぶことにしよう。言うまでもなくこの消費欲求は、生産におけるインストゥルメンタルな行為を通じて外化された交換手段によっては充足されることのない、「私」の欲求である。消費欲求を充足することは、様々な交換手段のなかから、欲求を充足しうるものを意味ある使用手段として、その有用性や機能を認め、それを享受することであった。具体的には、消費欲求を充足するということは、様々な財やサービスのなかから、欲求を充足しうるものを選択し、それらを欲求の充足という観点から有意味な消費財やサービスとして（すなわちそれらの有用性なり機能を使用価値として認めて）享受するのである。

しかしこうした意味ある使用手段を消費において享受するためには、それを流通過程において購買し、領有しなければならない。流通過程においては、消費欲求にとって意味ある使用手段といえども、没意味的で非人格的な交換手段としての、他者の労働の成果にすぎない。つまり単なる商品にすぎない。そしてこの商品は、流通手段としての貨幣によって購買される。この流通過程は、消費欲求の担い手である「私」にとっては消費財市場であると同時に、資本の再生産過程の一部でもある。それゆえに資本にとっては「その生産する商品が売れさえすれば、それがどのように使用されるかに関しては無関心⁽⁹⁾」であり、ここでは全く没意味的で非人格的な、交換手段たる商品と流通手段たる貨幣とが交換されなければならない。そして、消費欲求にとって意味ある使用手段を領有するための流通手段は、生産におけるインストゥルメンタルな行為の成果を、交換手段として譲渡することによって得られるのである。すなわち流通過程において没意味的で非人格的な商品を購入するための貨幣は、生産における労働の成果を、没意味的で非人格的な労働力商品として売却することによって得られるのである。

「私」の欲求や企図なのである。すなわち流通過程によって生産と分離された消費における享受とは、インストゥルメンタルな行為となった労働によっては充足されたり、実現されることのない「私」の欲求や企図が、流通過程における単なる交換手段を、その充足や実現のための使用手段として内化し、享受する過程である。「直接に欲求する主体としては、諸個人は私的な消費者として、市民社会の表層から疎外された私的な消費過程を享受する⁽⁸⁾」。

消費において「私」の欲求が充足されている限りは、生産がいかにインストゥルメンタルな行為の展開される場であり、流通過程がいかに非人格的な労働の成果の交換の場であったにしても、少なくとも消費はそれ自体として享受の場でありうる。むしろ生産における労働がインストゥルメンタルであればあるほど、充足されることのない欲求に即して、消費においては様々な交換手段が意味ある使用手段としてとらえられ、享受されることになる。ここに消費社会の表層的イマージュの源泉があると言えよう。そして消費の「神秘」は、欲求とは何ら直接的な意味連関のない交換手段が、消費においては、「私」の欲求充足のための意味ある使用手段になるという点である。

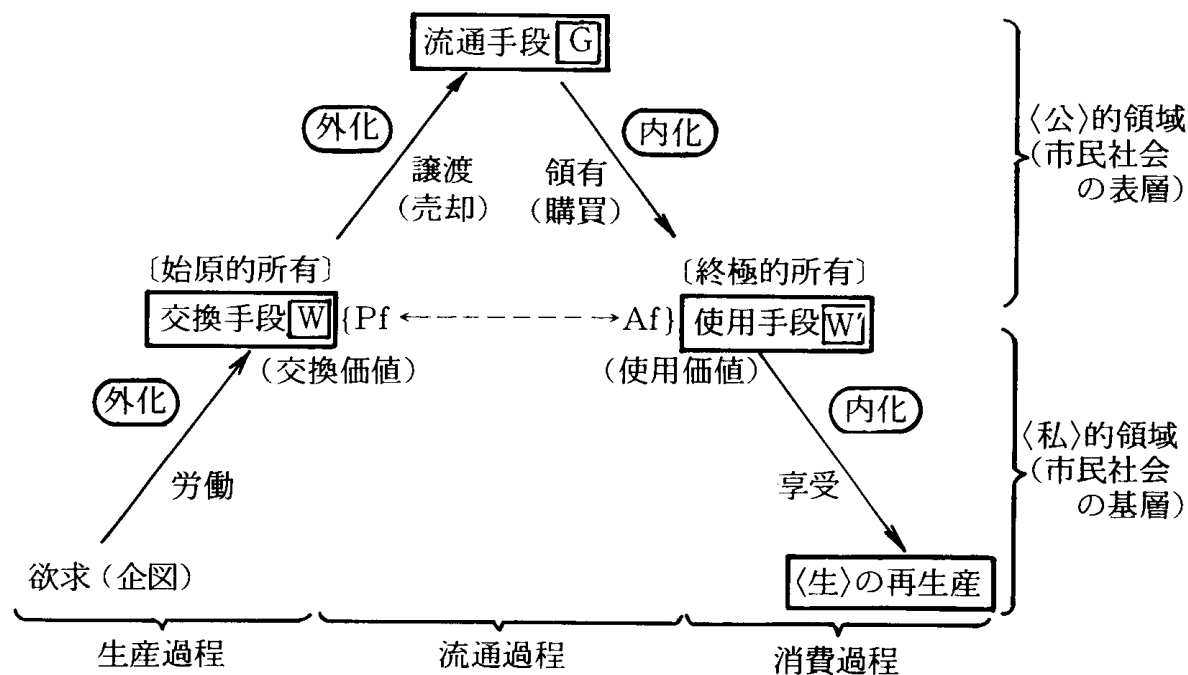
しかし、消費が享受の過程でありうるのは、あくまでも「私」の欲求が充足されている限りにおいてである。そして、没意味的な交換手段が意味ある使用手段として消費されるのは、それが「私」の欲求を充足することができるという限りにおいてである。すなわち、消費において充足される欲求とは、消費される財やサービスの有用性なり、機能を、充足のための使用手段とすることのできる欲求に限られている。いわば享受を想定した欲求、充足を期待する欲求、使用手段によって充足される欲求である。また、没意味的で非人格的な交換手段を、消費において意味ある使用手段とするのも、消費しようとする財やサービスの有用性や機能を、充足のための使用手段としてとらえることのできる欲求に限られている。いわば享受を想定した欲求、充足を期待する欲求、有

ているのは、交換手段を譲渡して得られた流通手段にすぎない。そしてそこから他者の労働の成果を商品という対象的形態で購買し、その使用価値が消費の過程において内化され、ようやく自らの欲求を充足するに至る。すなわち消費過程における享受とは、流通手段によって他者の労働の成果を領有し、それを使用手段として終極的に所有することを通じての内化＝享受にほかならない。それゆえに、このようなかたちでの消費における享受は、決して本来の意味でのコンサマトリーな欲求の充足ではありえない。

生産と消費との分離は、労働と享受との分離を帰結し、一人の人間を「生産者」と「消費者」とに分裂させる。一方で「生産者」としては、労働というインストゥルメンタルな行為の担い手であり、自らの労働を通じて外化された諸事象は、自らの欲求とは何ら内的な意味連関をもたない交換手段なのである。他方で「消費者」としては、他者の労働の成果を商品として、その使用価値を内化＝享受しているのである。この使用価値は、自らの欲求の充足を図る「私」にとってのみ、意味のある使用手段なのである。

確かに、このような消費における享受は流通過程の存在を前提としている。それは欲求にとって没意味的で、しかも非人格的な交換手段を譲渡して、それと等価な流通手段を手に入れ、またそれと等価な「私」にとって意味ある使用手段を領有するという過程である。しかしこの流通過程の「神秘」が、欲求にとって没意味的な交換手段を、意味ある使用手段に変換しているのではない。この流通過程においては、「私」の認める使用手段も、あくまでも流通手段と等価で、代替可能で、非人格的な交換手段にすぎない。その点では、市民社会の公的領域である「労働し欲求する諸個人が、固有の意味で他者と出会う⁽⁷⁾」流通過程も、非人格的な交換手段の流通する場である。没意味的で、非人格的な交換手段を、消費において意味ある使用手段にするのは、労働を通じて外化された交換手段によっては決して充足されたり、実現されることのない、

図1 他者性の回路としての〈譲渡をとおしての領有〉



注：Rf：相対的価値形態
Af：等価形態

出所；真木悠介『現代社会の存立構造』筑摩書房

のである。そしてそれを売却して得た貨幣によって他の商品を購入するという過程を経て、その商品の使用価値を消費することではじめて、当初の欲求や企図が、充足され実現されることになる。つまり、資本主義的生産様式のもとでは、生産と消費とは、商品（労働力商品）—貨幣—商品（他者の労働の成果としての商品）という交換を内包した流通過程によって、いわば媒介的に分断されているのである。

こうした点について、真木悠介の提示する図式に従ってより詳細に検討してみよう（図1）。生産と消費との流通過程による媒介的分断のもとでは、生産過程において労働する主体の欲求が外化された対象的形態は、当の欲求の内容とはおよそ無縁の労働力商品であり、その交換価値が売却によって貨幣と交換される。すなわち労働する主体は、労働の成果として交換手段を始原的に所有し、それを譲渡することで流通手段である貨幣を手にする。ここで労働する主体が、労働の成果として手にし

図を、より明確にするからだ。まさに「消費が生産の対象を、内的な像として、欲望として、衝動として、目的として、観念的に措定する⁽⁵⁾」のである。

このように消費は、本来的には生産と対立的に定位するのではなく、そこには密接にして不可分の連関性が存在している。そしてこの連関性が現実的である限りは、生産的場面における人間の諸行為は、その内面に明確に措定された、充足されるべき欲求、実現されるべき企図、達成されるべき目的を外化することであると同時に、そうして対象化された諸事象を消費すること、すなわち即時的にそれらを内化して欲求の充足、企図の実現、目的の達成に至るような行為でもある。こうした行為こそが、外化＝対象化をとおして即時的に内化＝享受を帰結するコンサマトリー (consummatory) な行為であり、例えば芸術的創作活動などにその典型を見ることができよう。

ところが、現代社会の日常生活においては、現実的に消費と生産とが、これまで述べてきたような連関を保持しているとは言い難い。資本主義的生産様式のもとでは、生産は人間が自らを労働力商品として外化する過程である。生産的場面での行為である労働は、労働力商品の売却によって貨幣を獲得するための、著しくインストゥルメンタル (instrumental; 手段的) な行為としての様相を呈している。これに対して消費は、獲得した貨幣によって他者の労働の成果を商品として購買し、所有することを通じて、その対象的形態を使用価値として内化し、享受する過程である⁽⁶⁾。ここで留意すべき点は、このような消費の過程における享受は、欲求の即時的な充足、企図の即時的な実現を意味してはいないという点である。生産過程において、欲求や企図は労働を通じてひとまず外化されるが、そうして外化された対象的形態がそのまま消費を通じて内化され、享受されることはない。自らの労働の成果を享受し、欲求の充足や企図の実現を迎えるためには、労働を通じて外化され、対象化された諸事象は、何よりも商品としての対象的形態をとらなければならない

よりも、今日、様々な商品にしろ、メディアにしろ、それらに向けられる欲求が、いかにして生成しているのか、どのような意味で、いかにして「多様化」し、「個性化」しているのかが問われなければならないだろう。そしてまた、そのような消費社会の表層的変容をもたらす消費社会の論理と存立構造から、人々を取り巻くメディア環境の構造的特徴を解明することも試みられなければならないと考える。

II. 消費社会の論理と存立構造

1. 消費欲求の生成の論理

現代社会において消費はどのような様相でとらえられているのであろうか。人々の日常生活を一般化して、経験的に考えるなら、消費とは生活の基本要件である衣食住のそれぞれの局面において、(物質的なものに限らず) 様々な消費財なり、サービスなりを購入することを通じて、それらの財やサービスを享受し、欲求を充足する過程であると言えよう。

しかしながら、消費は生産との密接な連関のもとで、その本来の内容が明らかになる。人間は生産的活動において、自らの欲求や企図を行為(action)によって外化するが、そのようにして対象化された諸事象は、消費において内化され、ふたたび受肉化されて享受されることによってはじめて完成するのである。例えば、労働という行為によって生産された生産物は、単に生産されただけでは完成には至らない。その生産物を消費することによって、それが利用されたり、享受されることではじめて完成するのである。つまり「消費によってはじめて生産物は現実的な生産物となる⁽⁴⁾」のであって、消費されることのない生産物は単に可能的な生産物に止どまっている。そしてこのように考えるなら、消費は生産の重要な一局面であることにもなる。なぜなら、消費を想定することによって生産はその目的をもち、労働(=行為)を衝き動かす欲求や企

メディアとして定着する過程でもある。1963年の「テレビの機能特徴調査」において、当時のテレビ所有者の約3分の1を占めるテレビ浸透グループのデモグラフィック・アナリシスから、藤竹暁は「文化の享受という点で未開拓なまま残されてきた層を、テレビはつかまえた⁽¹⁾」とした上で、次のように述べている。「テレビによって新しく文化過程に享受者として登場してきた層は、テレビにたいして生活のなかで不可欠の存在という位置をあたえている⁽²⁾」。

消費社会の変容が、消費欲求の「多様化」「個性化」とともにイマージュされる時期になると、テレビは人々の生活環境の一部としてとらえられるようになる。そしてそこでは、テレビ視聴は、何らかの目的性なり、選択性をともなった、コミュニケーション行為として成立する。もはやテレビという単一のメディアが、新たな「文化過程の享受者」を形成するような強い吸引力をもつのではなく、生活のなかで形成するコミュニケーション行為の目的や欲求を達成し、充足する、様々なメディアの一つとして、人々はテレビをとらえているのである。むしろ、多様で個性的な消費欲求に応えるかのように様々な商品が人々を取り巻いているのとあたかも平行に、コミュニケーション行為の多様な目的や欲求に応えうる様々なメディアが生活を取り巻く状況、すなわちメディア・ミックスの状況が現れている。

こうしてみると、消費社会の変容がこのような局面にさしかかったのとはほぼ同じ時期に、わが国において、「ニュー・メディア時代」や「高度情報化社会」の到来が論じられるようになりだしたのは、決して単なる偶然ではないだろう。少なくとも、消費社会の表層的な変容も、メディア・ミックスの状況も、ともに人々の「多様」で「個性的」な欲求に衝き動かされて進行しているかのようなではある。しかしここに至って、そもそも消費社会とは、その存立を可能にする消費欲求を、消費社会それ自体の構造が生み出すという、社会的文化的システムの論理を内包していることを想起しないわけにはいかない⁽³⁾。このような観点からは何

次第に人々の認める生活の豊かさが、「物から心へ」とシフトしつつあることを示す知見が目立つようになりはじめる。しばしばそれは、高度経済成長による物質的繁栄と、物の消費によって豊かさを誇示する消費社会の神話が崩壊したことから帰結する、人々の生活意識のうちに現れた大きな変化であるかのように語られてきた。あるいは、物質的な欲求が充足された後の、精神的な欲求の充足を求める段階にさしかかりつつあるかのようにも論じられている。また、欲求を充足する過程としての「消費」においても、人々の消費欲求の現れ方が「多様化」し、「個性化」しているとも言われている。

今日、人々は自らを専ら「消費者」として規定することによって、「消費」という局面において、一方では生活における心の豊かさを求め、他方では一見したところ多様で、個性的な消費欲求を顕在化させている。そしてあたかもそれに応えるかのように、社会的文化的システムの基軸がシフトし、多様な商品が生産されているようである。これこそが、「物から心へ」という生活意識の変化と、人々の多様な消費欲求とに衝き動かされて変容を遂げつつあるかのように見える、新たな消費社会のイメージにほかならない。消費を通じて生活の精神的充実が実現され、個性的な欲求が顕現されつつ充足されるという、新たな消費社会の幻影が広がっているのである。

こうした消費社会の表層的なイメージの変容とともに、人々の生活を取り巻くメディアの在り様も大きく変化してきた。高度経済成長期には、「三種の神器（テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫）」、「3C（カラー・テレビ、クーラー、自動車）」などと言われる、暮らしの豊かさを象徴する耐久消費財が普及する過程において、マス・メディアとしてのテレビが普及、拡大を遂げ、人々の生活の中へと定着していった。確かにこの時期のテレビの普及過程を見るなら、それは物に向けられた人々の消費欲求の拡大とその充足を通じて進行したと言えよう。しかし同時に、この普及過程は、テレビが人々の生活にとって、なくてはならない

消費社会のメディア環境

田 中 義 久
小 林 直 毅

内容目次

- I 問題の所在
- II 消費社会の論理と存立構造
 - 1 消費欲求の生成の論理
 - 2 記号の消費欲求とコードの支配
- III 消費社会における生活とメディア
 - 1 消費社会の変容とメディア・ミックス
 - 2 消費社会におけるメディア環境の成立
- IV 消費社会におけるメディア環境の構造

I. 問題の所在

1956 年の『経済白書』において、あまりにも有名な「もはや戦後ではない」という脱戦後宣言がなされてから 30 余年。この間 60 年代を経て 73 年のオイル・ショックにいたるまでのわが国の高度経済成長の歴史は、同時に消費の拡大の歴史でもあった。この時期、「消費」こそが経済発展と生活の豊かさとを生み出すという、消費社会の到来がイマージュされ、物の豊かさが生活の豊かさを演出し、物の消費によって欲求が充足されるという消費社会の幻影が広がっていった。

しかし 73 年のオイル・ショックの後、70 年代後半から 80 年代にかけての経済の低成長期を経た現在、もはや特定の消費財が生活の豊かさを象徴するような時代は過去のものとなった。各種の世論調査からは、